الاقتصاد الافتراضي ودول العالم الثالث : الفرص والتهديدات
ــ التجارة الإلكترونية نموذجاً ــ

نورالدين جوادي، – المركز الجامعي – الوادي
djouadidz@gmail.com
عقبة عبد اللاوي، المركز الجامعي – الوادي
okbabde@gmail.com

مدخل

يشهد العالم اليوم موجة من التغيرات والتطورات المتسارعة، والتي أضفت بآثارها على كل مستويات الاقتصاد جزئية كانت أم كلية، وعلى مختلف الصعد؛ وقد اتفق المختصون على تسميتها بالعولمة، وإذا تمعنا في هذه الظاهرة التي هي في تطور مستمر، خاصة ابتداء من النصف الثاني من القرن 20، نجد أن أهم عنصر صنع هذه الخصوصية والتميز فيها هو: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وبالرغم من أن هذا المصطلح مكون من مفهومين واسعين هما: المعلومات والاتصالات، وبالرغم من شساعتهما وعمقهما فهما متلازمين، ومترابطين إلى حد كبير، فلولا المعلومات وتكنولوجياتها ما كان هناك اتصال، ولا تطور لوسائله، ولولا الاتصال وتكنولوجياته ما استطاعت المعلومات بلوغ الأهمية التي عليها الآن.

كما أن في تلاحمهما الأثر الأكبر في الظاهرة التي يعيشها الكون اليوم، والتي من أهم سيماتها إلغاء الحواجز المكانية والزمانية بفضل الإنترنت ثمرة تكنولوجيا المعلومات، التي مكنت كل العالم من الاتصال، وتبادل المعلومات في كل مكان وفي أي زمان، كما كان لها الفضل الكبير في تغير نمط وإدارة المؤسسات.

فقد مكنت تكنولوجيا المعلومات وعلى رأسها الإنترنت من فرض قواعد جديدة في ميدان الأعمال، أهمها المراهنة على الزبون بوصفه السبيل الوحيد للتميز، فدأبت وعملت المؤسسات على كسب ولائه بإنشاء القيمة لديه، بما يكفل تلبية حاجياته ورغباته المتجددة باستمرار ومعرفة ميولاته حتى قبل أن يبوح بها، الشيء الذي لن يتحقق بطبيعة الحال إلا إذا تمكنت هذه المؤسسات من الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات، بإرساء التسويق الإلكتروني في تنظيمها، باعتباره الوظيفة الأكثر زبونية في المؤسسة، والأكثر مواكبة والأنسب تكيفا مع تكنولوجيا المعلومات، بما يحقق للمؤسسات أهدافها بكفاءة وفعالية، وتحسين أدائها، ويتيح لها النفاذ للأسواق العالمية، والترويج لمنتجاتها، والذي ينعكس إيجابا

على اقتصاديات دولها، من تنمية لصادراتها، ورفع الناتج المحلي. وعليه فإننا نطرح التساؤل الآتـــي: **ما هو واقع التجارة الإلكترونية واستخداماتها كحالة من منظومة العلاقة بين الاقتصــاد الافتراضـــي والدول النامية ؟**

أولا: التجارة الإلكترونية مقاربة نظرية

اكتسبت مصطلحات التجارة الإلكترونية في السنوات الأخيرة رواجا واسعا، إلى درجة أن أصبحت رمز اللغة الخاصة بالثقافة المعلوماتية التي تعتبر مصدر الثورة التي حدثت في الألفية الثانية، هذا المصطلح أصبح شائع الاستعمال لدى الأوساط الإعلامية، ولدى المؤسسات المختلفة، وبصفة عامة يعبّر عن مجموعة من النشاطات التي ترجع دائما في معاملاتها إلى الحاسوب والإنترنيت لمبادلة سلع وخدمات بطريقة وتقنيات حديثة ومباشرة لكن بصبغة إلكترونية.

لكن بالرغم من هذا فإنه يجب أن ننظر إلى تعبير التجارة الإلكترونية من خلال تقسيمه إلى قسمين:

– **القسم الأول :** التجارة، هي مصطلح يعبر عن نشاط اقتصادي يتم من خلاله تداول السلع والخدمات بين الحكومات والمؤسسات والأفراد في إطار نظم وقواعد متفق عليها. كما أن مضمون مصطلح التجارة يشير إلى عرض متزايد للنشاطات تجري داخل شبكة مفتوحة كإجراء عمليات الشراء والبيع، المقايضة، الإشهار ومختلف المعاملات للوصول إلى مبادلة قيم بين طرفين[(1)].

– **القسم الثاني :** الإلكترونية، هي مجال أداء النشاط المحدد في المقطع الأول أي التجارة ويقصد به أداء النشاط التجاري باستخدام الوسائط والأساليب الإلكترونية والتي تدخل كواحدة من أهم هذه الوسائط [(2)].

1– تعريف التجارة الإلكترونية:

يتم تعريف التجارة الإلكترونيـــة علـــى أنهـــا " مختلـــف المبـــادلات الإلكترونيـــة ذات الصـــبغة التجارية " و تعرف على أنها"الاســـتعمال الأمثـــل لتكنولوجيـــا المعلومـــات التـــي تســـمح بضـــمان وتطوير المبادلات التجارية، و تـــتم عـــن طريـــق البريـــد الالكترونـــي، الشـــبكة، المجـــلات ذات الطبيعة الإلكترونية، مبادلات الأموال: إلكترونيا و تبادل المعلومات إلكترونيا"[(3)].

كما تعـــرف: "أنهـــا مجموعـــة مـــن المعـــاملات الرقميـــة المرتبطـــة بأنشـــطة تجاريـــة بـــين المشروعات ببعضها البعض، وبين المشروعات و الأفراد و بين المشروعات و الإدارة[(4)].

كما تعرف على أنها: " تلك التجارة التي تشتمل علـــى أنـــواع ثلاثـــة مختلفـــة مـــن الصـــفقات: هي تقديم خدمات الإنترنت، والتســـليم الإلكترونـــي للخـــدمات، (علـــى شـــكل معلومـــات رقميـــة)، واستخدام الإنترنت كقناة لتوزيع الخدمات وعن طريقها يـــتم شـــراء الســـلع عبـــر الشـــبكة، ولكـــن يتم تسليها بعد ذلك للمستهلك في شكل غير إليكتروني"[(5)].

تعتبر التجارة الإلكترونية شكل من أشكال الصفقات التجاريـــة التـــي يتصـــل أطرافهـــا (البـــائع والمشتري) ببعضم البعض عبر شبكة المعلومـــات الدوليـــة " الإنترنـــت" ســـواء علـــى المســـتوى المحلي أو الدولي، والتجارة الإلكترونية ليســـت معلومـــات عـــن فـــرص تجاريـــة فحســـب وإنمـــا

تشمل نطاقا واسعا من المعاملات التجارية (منها التسويق والترويج وخدمات ما قبل البيع وأوامر الشراء والتسليم والسداد وخدمات المنتج والصيانة وخدمات النقل والتفريغ وغيرها). وتتم عملية التجارة الإلكترونية من خلال الاطلاع على الكتالوج الإلكتروني المدون عبر الشاشة في المواقع الخاصة بالشركات التجارية والصناعية والزراعية والسياحية أو أي جهة أخرى قامت بالاشتراك في الشبكة وأصبح لها موقع وكتالوج، حيث يتضمن هذا الكتالوج جميع البيانات والمعلومات المطلوبة بالتفاصيل الدقيقة، ومنها اسم الشركة ومقرها والمواصفات الداخلية والخارجية لمنتجاتها مع ذكر الفائدة من المنتج وكيفية استخدامه والهدف منه بالإضافة إلى سعره الأساسي، ونسبة الخصم، والمصاريف الأخرى مثل الرسوم الجمركية والنقل والشحن والتأمين. ويتم الاتفاق على الصفقة بين البائع والمشتري باستخدام البريد الكتروني، كما يتم تسوية المدفوعات المترتبة على الصفقة إلكترونيا[6].

2- أشكال التجارة الإلكترونية :

يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية إلى عدة أشكال منها:

2-1 بين الشركة والعميل:

هو بيع المنتجات والخدمات من الشركات للمستهلك من خلال بيع التجزئة للمستهلك، وقد توسع هذا الشكل كثيرا فتوفرت المراكز التجارية على الإنترنت لتقديم كل أنواع السلع والخدمات، وتسمح للمستهلك باستعراض السلع وتنفيذ عملية الشراء، ويتم الدفع بطرق مختلفة منها بطاقات الائتمان، والشيكات الإلكترونية أو نقدا عند التسليم[7].

2-2 بين شركة وأخرى، أو بين وحدات الأعمال:

يتم تبادل المعلومات بين المؤسسات من خلال السماح بالاتصال المباشر بين نظم الحاسب الآلي بالمؤسسات وتخفيض أو الاستغناء عن الحاجة إلى تدخل العنصر البشري. وتعتبر تكنولوجيا التبادل الإلكتروني للمعلومات أحد التكنولوجيات الرئيسية التي تدعم الاتصالات بين شركة وأخرى. وهذا النوع من التجارة الإلكترونية قد تم استخدامه منذ سنوات[8].

2-3- بين الشركة والحكومة:

تغطي جميع التحويلات مثل دفع الضرائب والتعاملات بين الشركات وهيئات الإدارة المحلية الحكومية، تقوم الحكومة بعرض الإجراءات واللوائح والرسوم ونماذج المعاملات على الانترنت بحيث تستطيع الشركات الاطلاع عليها بطريقة إلكترونية، وتقوم بإجراء المعاملة إلكترونيا دون الحاجة إلى التعامل مع المكاتب الحكومية[9].

2- 4- بين المستهلك والإدارة المحلية:

يتضمن العديد من الأنشطة مثل دفع الضرائب واستخراج الأوراق والمستندات إلكترونيا[10].

كما أن هناك أشكال أخرى للتجارة الإلكترونية منها[11]:

2-5- بين المستهلك والمستهلك:

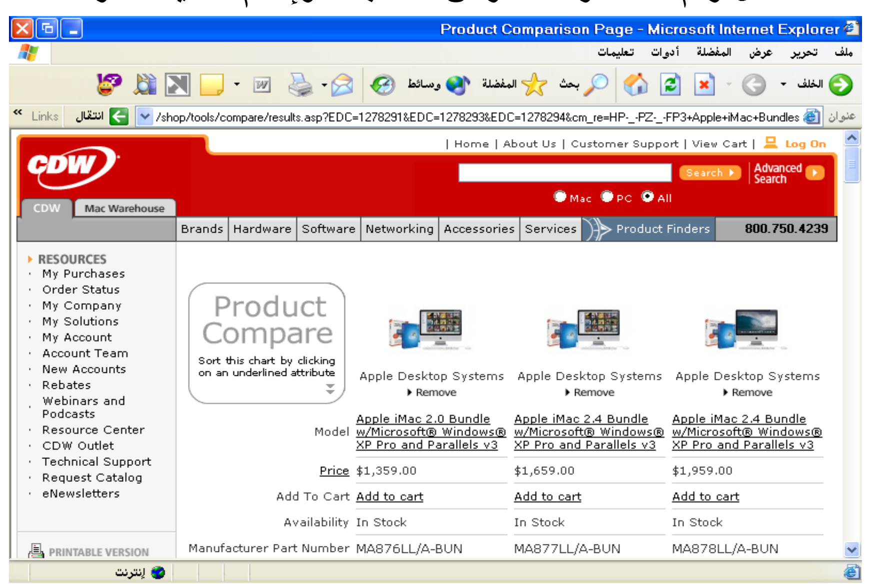
يبيع المستهلك لمستهلك آخر مباشرة، وأمثلة ذلك أن مستهلك يضع إعلانات في موقعه الخاص لبيع الأغراض الشخصية أو الخبرات وأيضا مجال المزادات على الإنترنت.

2-6- المستهلك للشركة: تضم الأفراد الذين يبيعون منتجات أو خدمات للشركات.

3 – مراحل التجارة الإلكترونية [12]**:**

3-1 مرحلة عرض المنتجات وإتمام عملية الشراء: حيث يتم من خلال المتاجر الإلكترونية التعرف على كافة مواصفات السلعة والبدائل المتاحة لها، ومن ثم يستطيع المستهلك التسوق من خلال حاسبه الشخصي في منزله في جميع أسواق العالم واختيار ما يناسبه.

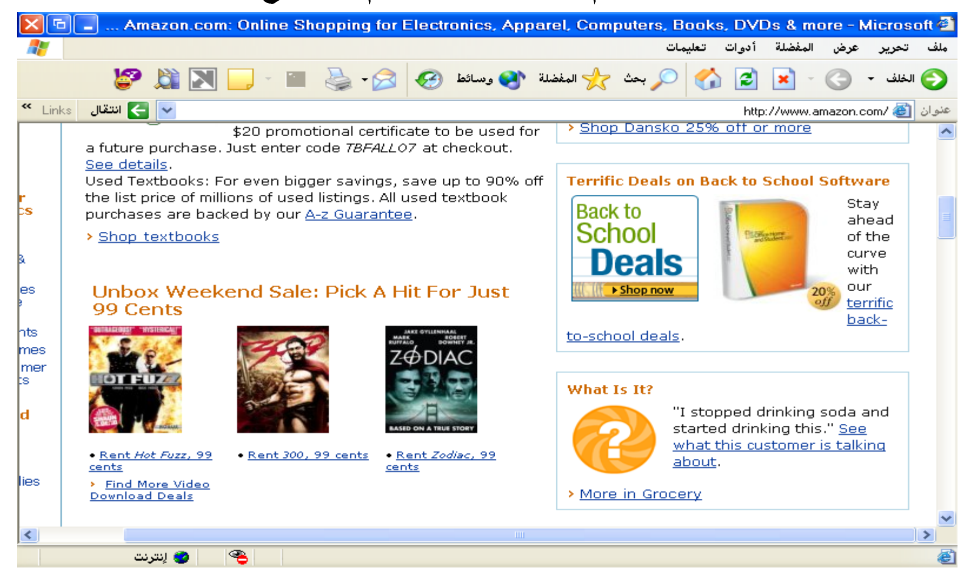
الشكل رقم 01: مرحلة عرض المنتجات وإتمام عملية الشراء



Source: www.amazon.com

3-2 مرحلة تسليم البضائع: سواء كانت بضائع إلكترونية يمكن استلامها فورا من على الشبكة مثل البرامج، أو بضائع يتم شحنها إلى العميل، أو خدمات مثل الحجز في الفنادق والطائرات وغيرها.

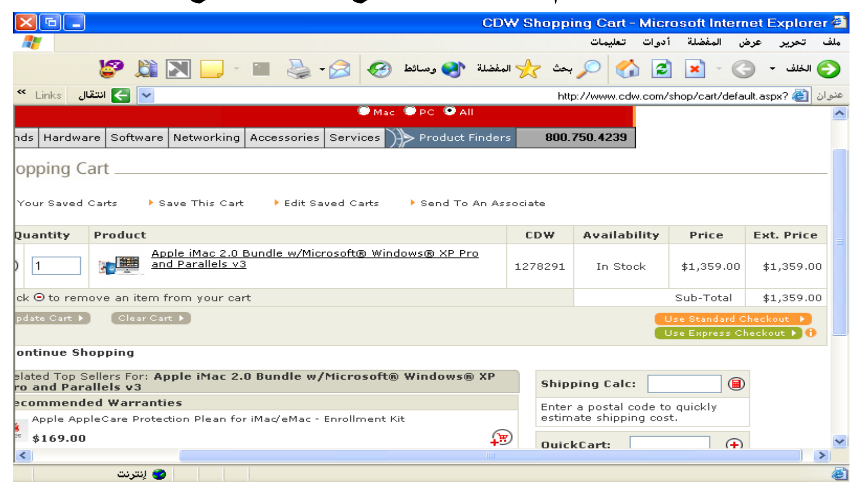
الشكل رقم 02: مرحلة تسليم البضائع



Source: www.amazon.com

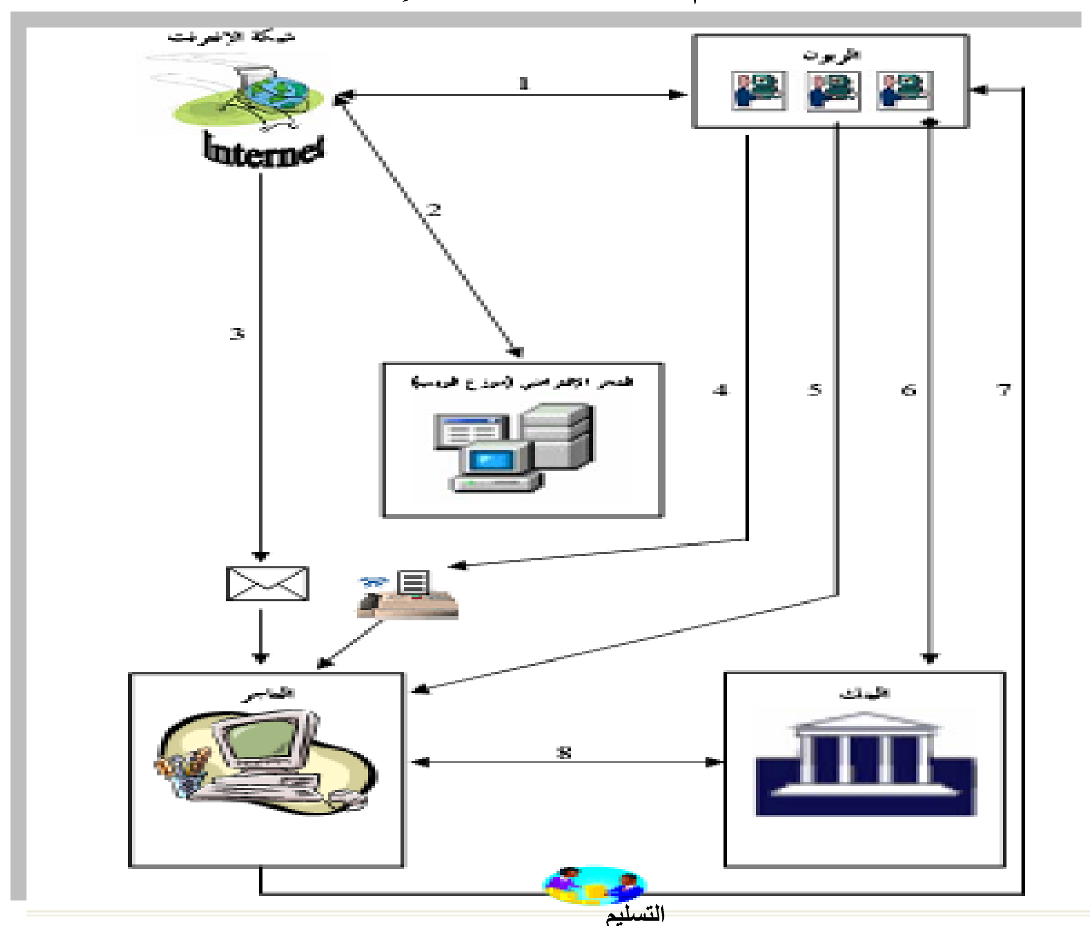
3-3 مرحلة دفع ثمن البضائع : ويتم إلكترونيا تسوية المدفوعات المترتبة على الصفقة، حيث يعتبر نظام الدفع الإلكتروني هو جوهر التجارة الإلكترونية، فهو يربط بين أطراف ثلاثة: المشتري، والبائع، والبنك. فالمشتري يقوم باستكمال نموذج الشراء بعد اختيار المنتج الذي يريده، حيث يتضمن النموذج رقم البطالة الائتمانية الخاصة به وقيمة المشتريات.

الشكل رقم 03: مرحلة دفع ثمن البضائع



Source: www.amazon.com

الشكل رقم04 : مراحل التجارة الإلكترونية



المصدر: إبراهيم بختي، دراسة ميدانية حول التسويق الإلكتروني في الجزائر، **الملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية،** جامعة قاصدي مرباح، وجامعة التكوين المتواصل، ورقلة، 15-16-2004/03/17، ص6.

4- الخصائص المميزة للتجارة الإلكترونية:

تتميز التجارة الإلكترونية بخاصتين هامتين:[13]

4-1 الطبيعة الدولية للتجارة الإلكترونية :

إن الأدوات الإلكترونية الحديثة أعطت ميلادا لظاهرة الترويج العالمي بدون حدود، إلى درجة أن السلعة أو الخدمة المعروضة على الإنترنيت لا تحتاج إلى أن تستهدف سوقا محددا جغرافيا بحدّ ذاته، بل بالعكس فإن إنشاء موقع تجاري على الشبكة يسمح لمؤسسة صغيرة باقتحام أسواق والتعامل مع مستخدمي الإنترنيت من كل أنحاء العالم، سواء كانوا مؤسسات أو أفرادا.

4-2 طبيعة النظام المتبادل في التجارة الإلكترونية وأثره على الجهود المتضافرة :

كل المؤسسات كبيرة وصغيرة تسجل أن بعض الخطوط الفاصلة بين العلامات التي فرقت تقليديا بين مختلف الفروع التجارية بعضها ببعض بناء على مختلف العناصر الفيزيائية للسلع والخدمات المقدمة ومختلف طرق الترويج (كتب، أفلام، أقراص مضغوطة، حصص تلفزيونية، إذاعة، إنترنيت) بدأت تتلاشى شيئا فشيئا، هذا العنصر هو نتاج الضغوط التنافسية التي تدفع إلى إعادة هيكلة داخلية للفروع وبين الفروع مما ينتج عنه فرص جديدة لكن بتحديات جديدة تقف بوجه المؤسسات.

5- تأثير تقنيات الإنترنت على العمليات التجارية[14] :

لقد أثرت شبكة الإنترنت على العمليات التجارية بصفة جذرية في شتى المجالات ومنها: - التسويق - التسعير - الجرد - العرض - خدمات العملاء

وفيما يلي استعراض مختصر لهذه المجالات:

5-1 التسويق: لقد ساهمت الإنترنت في ظهور نظرية جديدة للتسويق والاتصال المنظماتي غيرت الطريقة التي ينظر من خلالها إلى قطاع الأعمال والتعاملات التجارية.

سوف تتأثر لا محالة وسائل الإعلام التقليدية من صحافة مكتوبة وتلفزيون وكذا قوة البيع التقليدية بالطرق الجديدة للتسويق والمعتمدة أساسا على مبدأ تشخيص العميل. ومن الأمثلة المعروفة يمكن ذكر المكتبة الإلكترونية لشركة أمازون[15] حيث تقوم الشركة بتحليل تفضيلات العملاء باستعمال قواعد بيانات قوية مما يمكنها من تزويد القراء بانتظام بتوصياتها حول الكتب المناسبة.

5-2 التسعير: لقد تسببت الإنترنت في ثورة على مستوى التسعير إذ أن قوائم الأسعار أصبحت لاغية. وكمثال على ذلك فإن ماكينات البيع الذكية ترتبط بالشبكة الداخلية لشركة مشروبات، وبالتالي يمكنها أن تتابع حالة المخزون في مناطق بعيدة وعليه تتدخل لتغيير الأسعار فوريا كما تمثل أيضا المزادات العلنية الإلكترونية وجها آخر لهذه الثورة.

5-3 الجرد: تتسبب الصناعات الأمريكية في فائض جرد يقدر سنويا بـ: 18 بليون

دولار وإن التخلص من فائض الجرد ليس مهمة سهلة.

قدر مكتب إرنيست ويونج الاستشاري أن قوائم الجرد يمكن تقليصها بما قيمته 350 بليون دولار لو أن الشركات المعنية اشتركت مع بعضها البعض في البرامج الترويجية وبيانات نقاط البيع وتوقعات المبيعات.

5-4 العرض: إن الارتباطات الوثيقة ما بين الشركات ومورديها أدت إلى فاعلية متزايدة. وكمثال على ذلك استطاعت شركة دال للحاسبات أن تتحكم في عملياتها أكثر. فعوض الفاكسات اليومية للمستودعات لإعلامها بالتوريدات المطلوبة أصبحت الشركة ترسل رسائل كل ساعتين.

وبالتالي استطاعت أن توفر شركة دال لمورديها نظرة داخلية عن جرد الشركة وبرامج إنتاجها. كما يمكنهم الحصول باستمرار على الصدى المرتد فيما يتعلق بمدى التزامهم بمعايير الشحن.

5-5 خدمات العملاء: في القريب العاجل سوف تغير البرمجيات الذكية كيفية خدمة العملاء، فسوف تتمكن هذه الأخيرة من تحليل رسالة العميل والإجابة عنها آليا إما عن طريق توفير الرد الجاهز أو عن طريق مساءلة العميل عن طريق البريد الإلكتروني لتوفير الرد المناسب.

وفي الحالات المعقدة تحول البرمجية الطلب إلى الموظفين للتكفل بها، واستعمال محاضرات فيديو للتفاعل المباشر مع العميل بحضور رجل البيع يعتبر طريقة أخرى لخدمة العملاء.

5-6 التدبير (التوريد الحكومي): إن سوق التدبير في توسع هي أيضا من المتوقع أن هذه السوق شهدت نموا من 25 مليون دولار سنة 1997 لتبلغ 375 مليون دولار سنة 2000 .

في الولايات المتحدة الأمريكية، تشترك إدارات الولايات مع الحكومة الفيدرالية في نظام إلكتروني للتدبير الحكومي حيث أوصى مجلس الإدارة الرئاسي في الولايات المتحدة الأمريكية بضرورة أن توفر كل الهيئات الفدرالية الأدوات الإلكترونية للشراء مع ما يتبعها من عمليات معالجة للمدفوعات ونظام لمتابعة المعلومات الحسابات والنجاعة.

6- فرص ومزايا التجارة الإلكترونية: توفر التجارة الالكترونية عدة فرص ومزايا نحاول إيجازها في النقاط الآتية:

6-1 زيادة أسواق التجارة: إن صفة العالمية للتجارة الإلكترونية ألغت الحدود القيود أمام دخول الأسواق التجارية، وبفضلها تحول العالم إلى سوق مفتوح أمام المستهلك بغض النظر عن الموقع الجغرافي للبائع أو المشتري[16].

6-2 إتاحة خيارات التسوق الشامل: تمكن التجارة الإلكترونية الشركات من تفهم احتياجات عملائها وإتاحة خيارات التسوق أمامها بشكل واسع، وهذا بذاته يحقق نسبة رضاء

عالية لدى الزبائن لا يمكن أن تتيحه وسائل التجارة التقليدية من معرفة الأصناف، الأسعار[17].

6-3 أسعار أقل: يمكن لأي شخص أن يصبح تاجرا إلكترونيا متى قام باستثمار زهيد في حد أدنى من تجهيزات حاسب آلي شخصي وتحمل بعض تكاليف الاتصالات.

يبلغ متوسط إنشاء واجهة محل تجاري على الانترنت حوالي **500** دولار أمريكي للمواقع الصغيرة حسب بعض التقديرات، ففي الواقع إن إنشاء متجر تقليدي يعتبر أغلى من إنشاء متجر إلكتروني يسمح بالوصول إلى الأسواق العالمية بتكاليف متغيرة زهيدة ويمكن من التشغيل على مدار الساعة.

وأكثر من كل ذلك فليس من الضروري إنشاء شبكة توزيع مستقلة وهو ما عرقل الشركات الصغيرة والمتوسطة في البلدان النامية من استكشاف الأسواق الخارجية[18].

6-4 عدم تأثير الزمن والمسافة: تمكن تكنولوجيات الإنترنت من تقليص دور الوقت وذلك عن طريق التسريع في العمليات والسماح للشركات بالتعاون بغض النظر عن موقعها الجغرافي.

يتم حاليا توزيع المنتجات إلكترونيا مثل البرمجيات والخدمات، فعلى سبيل المثال فإن شركات البرمجة الهندية اكتسبت حصة معتبرة في سوق إعادة تأهيل البرامج المحمية، حيث ترسل الشركات في البلدان الصناعية برامجها ليتم تحسينها إليكترونيا من قبل الشركات الهندية.

بل أكثر من ذلك فإن الإنترنت ستسمح بظهور شركات خيالية على المستوى الدولي تستفيد من مزايا فروق الزمن لتنظيم شيفتات مترابطة بحيث تنجز المشاريع الجديدة في لمح البصر وبأقل تكلفة ممكنة[19].

6-5 تطور الأداء التجاري والخدمي: إن التجارة الإلكترونية بما تتطلبه من بنى تحتية تقنية واستراتيجيات إدارة مالية وتسويقية وإدارة علاقات واتصال بالآخرين، تتيح الفرصة لتطوير أداء المؤسسات في مختلف الميادين، وهي تقدم خدمة كبرى للمؤسسات في ميدان تقييم واقعها وكفاءة موظفيها وسلامة وفعالية بنيتها التحتية التقنية وبرامج التأهيل الإداري[20].

في ظل وجود شبكة الإنترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحاسوب والاتصال التي حققت تبادلا سريعا وشاملا للمعومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السريع للبيانات ومفهوم العولمة على الخط، وترافق ذلك مع استثمار الإنترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات، في ظل ذلك كله، تطور مفهوم الخدمات، ومن أمثلتها الخدمات المالية على الخط لتتحول

الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية[21].

6-6 التجارة الإلكترونية أداة لتنشيط المشروعات المتوسطة والصغيرة: تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وكذا وفرة كل من الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية مما يساعد هذه الأخيرة على اختراق الأسواق العالمية[22].

7-6 التجارة الإلكترونية أداة لخلق فرص جديدة للعمل الحر: يمكن للتجارة الإلكترونية أن تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة[23].

ثانيا: الواقع الدولي والعربي لاستخدامات الإنترنت والتجارة الإلكترونية :

1. الواقع الدولي للتجارة الإلكترونية

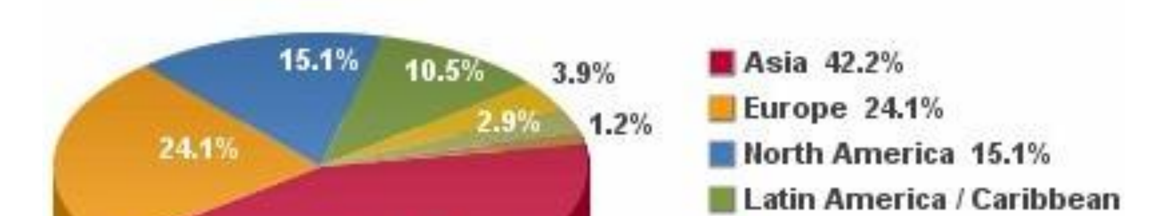
تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وكذا وفرة كل من الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية مما يساعد هذه الأخيرة على اختراق الأسواق العالمية[24].

كما أن التجارة الإلكترونية تخلق العديد من فرص العمل الحر حيث تتيح الفرصة لعمل مشروع تجاري صغير أو متوسط أو حتى مشروع صغير جدا متصل مباشرة بالأسواق العالمية بأقل تكلفة استثمارية ممكنة[25].

وينتج عن هذه الفرص إدخال منتجات جديدة إلى السوق وزيادة الطلب على المنتجات وبروز أشكال جديدة من الخدمات وخلق أسواق جديدة وبروز أشكال جديدة من الخدمات مثل موفري خدمات الإنترنت وموفري المحتوى بالنسبة للبرامج والبرمجة باللغات المحلية وكل ما يتبعها من الآثار الثانوية ومن الدرجة الثالثة[26].

كما أن الأسواق تشهد تطورا لزيادة وعي رجال الأعمال المحليين بالفرص الجديدة التي توفرها التجارة الإلكترونية والتقدم في وسائل الاتصال. فشركات البرمجيات العربية من المتوقع أن تحقق 33% من مبيعاتها من خلال الإنترنت خلال السنوات الثلاث القادمة. كما أن عدد المواقع التجارية في أمريكا اللاتينية ينمو بوتيرة غير مسبوقة في أي منطقة أخرى[27]، والشكل الموالي يبين مستوى استخدام الانترنت في العمليات التجارية في العالم .

الشكل رقم 05: نسبة استخدام الانترنت في العالم بحسب المناطق



Source: www.internetworldstats.com / stats.htm

2- تنمية الصادرات:

على الرغم من تفاوت تقديرات حجم التجارة الإلكترونية في العالم ونصيبها من إجمالي الصادرات العالمية، فإن الحقيقة الثابتة أن هذا النمط الجديد من التجارة، قد شهد نموا متسارعا خلال السنوات الخمس الأخيرة، كما تتصاعد تقديراتها المتوقعة خلال العقد المقبل، إذ وصلت القيمة المتوقعة للمعاملات الاقتصادية الإلكترونية لعام 2002 إلى نحو 1234 مليار دولار، الأمر الذي يعكس الاتجاه المتصاعد لاعتماد الاقتصاد العالمي على الوسائط الإلكترونية بشكل عام في إنجاز المعاملات التجارية والمالية.

ويكتسب توظيف إمكانات التجارة الإلكترونية لتنمية الصادرات أهمية خاصة، بالنظر إلى حالة العجز في الميزان التجاري لعدد من الدول النامية.

ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطا مباشرا بفكرة تنمية الصادرات، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه تلك التجارة في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم، ومن ناحية أخرى، فإن التجارة الإلكترونية توفر فرصا يسيرة نسبيا أمام المنتجين لتسويق منتجاتهم في سوق تتراجع فيها الحواجز الجغرافية وحواجز النقل والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تراجع الأهمية النسبية لأدوات التسويق التقليدية من المعارض وتأسيس الفروع والمكاتب في الأسواق الخارجية، وتزداد أهمية تلك النقطة بشكل خاص بالنسبة للمنتجين الصغار ومتوسطي الحجم، حيث ظل ارتفاع تكاليف التسويق التقليدية عائقا مهما أمام وصول هؤلاء المنتجين إلى الأسواق الخارجية، وتحصر التجارة الإلكترونية عناصر المنافسة بين المنتجين فيما يتعلق بالدعاية والتسويق في مدى امتلاك هؤلاء المنتجين لمواقع تسويق إلكترونية جيدة، تتسم بتوافر عناصر الجاذبية وسهولة التعامل معها، ونجاحها في تسويق المنتج الذي تقدمه.

إن استفادة الاقتصاد الوطني بشكل عام، والصادرات الوطنية بشكل خاص، من التجارة الإلكترونية مرهون بتنمية البنية الأساسية والمعلوماتية اللازمة لتنمية التجارة الإلكترونية، أي تنمية قطاع الاتصالات والمعلومات وخدمات الإنترنت، وتطوير القطاع المصرفي، فضلا عن توفير إطار تشريعي لتنظيم العمل بتلك التجارة.

وإيمانا بالأثر الذي تولده التجارة الإلكترونية في تنمية الصادرات تعتزم الصين المضي قدما في الإصلاحات ذات الصلة التي من شأنها دعم البنية الأساسية لتطوير التجارة الرقمية، وقد جاء في تقرير

التجارة الإلكترونية 2008-2009 عرض للتطورات الجديدة للتجارة الإلكترونية في الصين في الفترة 2008-2009، بالتفصيل مع إبراز أهمية ودور التجارة الإلكترونية في الاقتصاد الوطني، ويركز على التنمية والبيئة وتطبيق مركز التجارة الإلكترونية، وخاصة على تطوير صناعة الخدمات والتجارة الإلكترونية وتطوير التجارة الإلكترونية في بكين وشانغهاى وقوانغدونغ وبعض المدن والمحافظات الأخرى، ويقترح سياسة اقتراحات حول كيفية تعزيز التنمية أفضل وأسرع من التجارة الإلكترونية(28).

وأشار التقرير إلى أن الصين التجارة الإلكترونية دخلت مرحلة التطوير العملي، مع ستة الميزات : أولا، المشاريع واسعة النطاق قد بدأت في تطبيق التجارة التعاونية، وثانيا، التجارة الإلكترونية تطبيق من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة، ثالثا: فإن نظام الخدمة المهنية بدأ يتشكل؛ رابعا: أن تطبيق التجارة الإلكترونية أصبحت أكثر شمولا في الحياة الاجتماعية والاقتصادية؛ خامسا: التأكيد على دور التجارة الإلكترونية في التعامل مع الأزمة المالية، ودورها في إيجاد أسواق جديدة تضمن استمرار النمو في الناتج الوطني بعيدا عن موجات الركود التي تصيب المراكز الرأسمالية.

ووفقا للإحصاءات في عام 2008، بلغ حجم التجارة الإلكترونية في الصين 1257 مليار يوان، أما حجم التجارة الإلكترونية لعام 2009، فقد وصل إلى 2586 مليار يوان، بنسبة زيادة 21.7 ٪ و105.8٪ على التوالي في العام على أساس سنوي.

جدول رقم 01: إجمالي التجارة الالكترونية (B to B) و (B to C)

لبعض الدول الآسيوية (بليون دولار)

الدول	2002	2006	متوسط النمو السنوي للفترة
هونج كونج، الصين	15.6	98.8	%106.66
أندونيسيا	0.1	1.6	%300
ماليزيا	1.7	18.4	%196.47
فلبين	0.1	1.4	%260
سنغافورا	10.5	66.4	%106.47
تايوان	29	223.8	%134.34
تايلند	0.2	2.9	%270

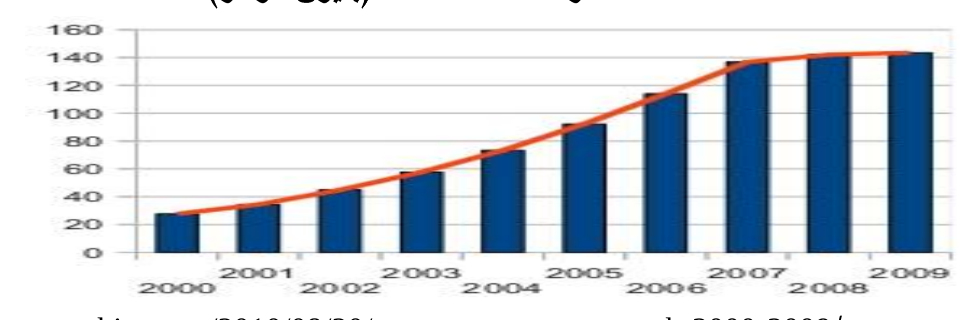
Source: Forrester(2006)and UNCTAD calculations.

ووفقا للتقرير وعلى إثر افرازات الأزمة المالية الدولية فإن التجارة الإلكترونية يمكن أن تساعد الشركات الصينية على استكشاف أسواق، وتخفيض التكاليف ورفع الكفاءة. بعد أن أصبحت جزءا هاما من صناعة الخدمات الحديثة في الصين، يمكن للتجارة الإلكترونية أن تساعد على تعزيز تحويل وتحديث الصناعات التقليدية، وتشكيل نظام الخدمات اللوجستية الحديثة للتجارة، والتي تلعب دورا هاما في تعزيز التنمية الاقتصادية الوطنية(29).

3-1 ضرورة تحديد الأسواق المستهدفة

يأتي في مقدمة تلك العوامل المساهمة في نجاح التجارة الإلكترونية، ضرورة البدء بدراسة الأسواق المستهدفة للصادرات الوطنية عبر التجارة الإلكترونية من ناحية، وتحديد طبيعة السلع التي يمكن أن تشكل أساسا ماديا لهذا النمط من التجارة من ناحية أخرى، ويشير نمط التوزيع الجغرافي للتجارة الإلكترونية ومستخدمي الإنترنت في العالم حتى تلك المرحلة، إلا أن الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي مازالا هما السوقان الرئيسيتان للتجارة الإلكترونية في العالم، بالنظر إلى المستوى المتقدم الذي حققته تلك الاقتصاديات في مجال البنية الأساسية والمعلوماتية للتجارة الإلكترونية، أو بالنظر إلى نصيبها من الصادرات العالمية من السلع والخدمات القابلة للتعامل بالتجارة الإلكترونية. وفي المقابل مازالت الاقتصاديات الآسيوية والنامية تحتل نسبة هامشية من حيث نصيبها من تلك التجارة. **ويعني ذلك ضرورة التركيز في المرحلة الأولى على السلع والخدمات التي تهم السوقين الأمريكية والأوروبية، ومن ثم تنمية التجارة الإلكترونية في القطاعات التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات التي تحتاجها هذه الأسواق.** هذه الضرورة يؤكدها تنامي حجم التجارة عبر الانترنت في كل من الولايات المتحدة والاتحاد الأوربي وهو ما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم 06: نمو حجم التجارة الالكترونية بالولايات المتحدة الأمريكية للفترة 2000-2009(بليون دولار)



Source: dstevenwhite.com/2010/08/20/u-s-e-commerce-growth-2000-2009/

غير أنه في الوقت نفسه، يجب الالتفات إلى أنه على الرغم من أن الدول النامية مازالت تأتي في مرحلة متأخرة جدا من حيث نصيبها من التجارة الإلكترونية، فإنها قامت خلال السنوات الأخيرة بتطوير مشروعات طموحة لتنمية البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، الأمر الذي يعني ضرورة التركيز في مرحلة لاحقة على هذه الأسواق، كآلية مهمة لتنمية الصادرات الوطنية عبر التجارة الإلكترونية إلى تلك الأسواق.

جدول 2 : تطور التجارة الإلكترونية العالمية (B to B) و (B to C) بحسب المناطق للفترة 2002-2006

المنطقة	2002	2006
الدول الأسيوية والباسفيك النامية	87.6	660.3
أمريكا اللاتينية	7.6	100.1
إفريقيا	0.5	6.9

الاقتصاديات في مرحلة الانتقال	9.2	90.2
مجموع الدول النامية	104.9	857.5
أمريكا الشمالية	1677.3	7469
الدول المتقدمة الأوربية	246.3	2052.1
الدول الأسيوية والباسفيك المتقدمة	264.8	2052.1
مجموع الدول المتقدمة	2188.4	11979.7
العـــــــــــالم	2293.5	12837.3

Source: Forrester(2006) and UNCTAD calculations.

كما يمكن تشجيع الصادرات في الأجل القصير عن طريق حث الطلب الكلي في اقتصاديات الدول التي تمتلك أجهزة إنتاجية مرنة عن طريق إتباع مجموعة من السياسات التسويقية التي تهدف في مضمونها إلى تصحيح التشوهات السعرية في السلع المراد تصديرها ومحاولة ملاءمتها مع الأسعار العالمية، وإجراء الدراسات التسويقية التي يمكن من خلالها اختيار الأسواق التصديرية التي تتناسب مع مستويات الإنتاج بما يمكن من استغلال الطاقات العاطلة والاستفادة من مميزات الإنتاج الكبير. وبمرتجى تحقيق هذا الهدف يجب أن تأخذ المؤسسات العاملة في هذا المجال بالإضافة إلى العوامل التي تم الإشارة لها سابقا عامل اللغة كمحدد أساسي لتحديد طبيعة الموقع الإلكتروني الذي سيتفاعل المستهدفون من خلاله، وبحسب ذلك فإنه يمكن الإشارة إلى أهم اللغات المستخدمة عبر مواقع التجارة الإلكترونية.

جدول 3 : يبين اللغات الأكثر استعمالا في الانترنت ونمو استخدام الانترنت بحسب اللغة

اللغـــــــــــات	مستخدمي الإنترنت حسب اللغة	نسبة مستخدمي الانترنت بالنسبة اللغة	النمو في الإنترنت (2000 -- 2010)	مستخدمي الإنترنت ٪ من المجموع العالمي	سكان العالم لهذه اللغة (2010)
الإنجليزية	536،564،837	٪ 42،0	٪ 281،2	٪ 27،3	1،277،528،133
الصينية	444،948،013	٪ 32،6	٪ 1،277.4	٪ 6،22	1،365،524،982
الاسبانية	153،309،074	٪ 36،5	٪ 743،2	٪ 7،8	420،469،703
اليابانية	99،143،700	٪ 78،2	٪ 110،6	٪ 5،0	126،804،433
البرتغالية	82،548،200	٪ 33،0	٪ 989،6	٪ 4،2	250،372،925
الألمانية	75،158،584	٪ 78،6	٪ 173،1	٪ 3،8	95،637،049
العربية	65،365،400	٪ 18،8	٪ 2،501.2	٪ 3،3	347،002،991
الفرنسية	59،779،525	٪ 17،2	٪ 398،2	٪ 3،0	347،932،305
الروسي	59،700،000	٪ 42،8	٪ 1،825.8	٪ 3،0	139،390،205
الكورية	39،440،000	٪ 55،2	٪ 107،1	٪ 2،0	71،393،343
أعلـــــى 10 لغات	**1،615،957،333**	**٪ 36،4**	**٪ 421،2**	**٪ 82،2**	**4،442،056،069**

بقية لغات	350،557،483	٪ 14،6	٪ 588،5	٪ 17،8	2،403،553،891
المجمـــــــــوع العالمي	**1،966،514،816**	**٪ 28،7**	**٪ 444،8**	**٪ 100،0**	**6،845،609،960**

Source: www.internetworldstats.com / stats.htm

كما يرتبط بقضية الأسواق المستهدفة أهمية إدخال عنصر التجارة الإلكترونية ضمن المشروعات المقترحة لتحرير التجارة الإقليمية، التي يرتبط بها الاقتصاد الوطني، خاصة مشروع منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى، بحيث تشكل التجارة الإلكترونية أحد عناصر دفع تلك المشروعات من ناحية، وتنمية التجارة الإلكترونية الوطنية مع تلك الأسواق من ناحية أخري. ويشير هيكل التجارة الإلكترونية إلى تزايد الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية بين الشركات وبعضها البعض، وهو ما يعرف بنمط الأعمال إلى الأعمال(B-TO-B) مما يعني ضرورة تطوير القطاع الخاص على المدى البعيد لاستراتيجيات التجارة الإلكترونية من هذا النمط.

جدول 4 : حجم التجارة الإلكترونية العالمية (B to B) (بليون دولار)

السنوات	2002	2003	2004	2005	2006
الحجم الإجمالي	2160	3675	5904	8823	12275

Source: United Nations Conference on Trade and Development، E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2009، United Nations New York and Geneva، 2009،p8.

والواقع أن الاعتماد على التجارة الإلكترونية من نمط B-TO-B لا تفرض فقط اعتبارات تراجع الأهمية النسبية للتجارة الإلكترونية من نمط الأعمال إلى المستهلك B-TO-C، لكن أيضا اشتراط المستوردين الكبار ارتباط مورديهم والشركات المتعاملة معهم بنظام التجارة الإلكترونية كشرط أساسي لعقد الصفقات التجارية، الأمر الذي يهدد بخسارة المصدرين في الدول النامية الكثير من الأسواق الخارجية في حالة تأخرهم في تطبيق استراتيجيات للتجارة الإلكترونية من هذا النمط.

جدول 4 : حجم التجارة الإلكترونية العالمية (B to B) بالمقارنة مع B to C **(بليون دولار)**

	B to B	**معدل النمو %**	**B to C2**	**معدل النمو %**	**B2B/B2c**
أمريكا الشمالية	7127	58.1	211	37.5	34
آسيا	2460	20	185	33	13
أوربا الغربية	2320	18.9	138	24.6	17
أمريكا اللاتينية	216	1.8	16	2.9	13
أوربا الشرقية	84	0.7	6	1.1	13
إفريقياوالشرق الأوسط	63	0.6	5	0.9	13
الإجمالي	12275	100	562	100	22

Source: United Nations Conference on Trade and Development، E-COMMERCE AND DEVELOPMENT REPORT 2009، United Nations New York and Geneva، 2009،p.9

إن أهم مداخل الاعتماد على التجارة الإلكترونية كآلية فاعلة لتنمية الصادرات، هو ضرورة الإدراك

بأن الدخول في هذا المجال الجديد من التجارة لم يعد ترفا أو خيارا اقتصاديا، بقدر ما أصبح ضرورة لابد منها، وأن التأخر في تطبيق استراتيجيات متكاملة للتجارة الإلكترونية لا يحمل فقط خطر تهميش الاقتصاد، في ظل اقتصاد عالمي يتزايد فيه حجم المعاملات التجارية الإلكترونية، وإنما أيضا المزيد من التدهور الاقتصادي بسبب احتمالات تراجع نصيب الاقتصاد الوطني من الصادرات العالمية، وتفاقم العجز في الميزان التجاري وعلى الرغم من أن العديد من المظاهر عكست هذا الإدراك بوضوح لدي صانع القرار، من خلال العمل على تنمية البنية الأساسية للتجارة الإلكترونية، فإن تطبيق إستراتيجية متكاملة لتنمية الصادرات بالاعتماد على التجارة الإلكترونية، يتطلب اتخاذ المزيد من الإجراءات، بنقل هذا الإدراك إلى جميع الفاعلين الاقتصاديين، والقطاع الخاص بشكل رئيسي، بحيث يصبح العمل بالتجارة الإلكترونية إستراتيجية محورية لدى هذا القطاع.

3-2 تعظيم المكاسب التجارية : ومن ناحية ثتنية، فإن صياغة إستراتيجية فاعلة للتجارة الإلكترونية، تتوافق وهدف تنمية الصادرات الوطنية، تقتضي تنمية وتطوير قاعدة من السلع والخدمات تتناسب وطبيعة التجارة الإلكترونية، وهناك فئتان من المنتجات التي تتوافق مع تلك التجارة:

الفئة الأولى: تشمل جميع السلع والخدمات التي يسهل تبادلها إلكترونيا من خلال تحويلها إلى ملفات إلكترونية، أو معلومات رقمية، وتشمل تلك الفئة برامج الكمبيوتر والموسيقي والأفلام والألعاب والكتب والمواد الصحفية، ويطلق عليها بشكل عام المواد الإعلامية أو السلع الافتراضية، وتتميز تلك الفئة بإمكانية التعامل بها إلكترونيا وفق جميع مراحل التجارة الإلكترونية(التسويق والدعاية، الاتفاق والتعاقد، الدفع الإلكتروني، وأخيرا التسليم).

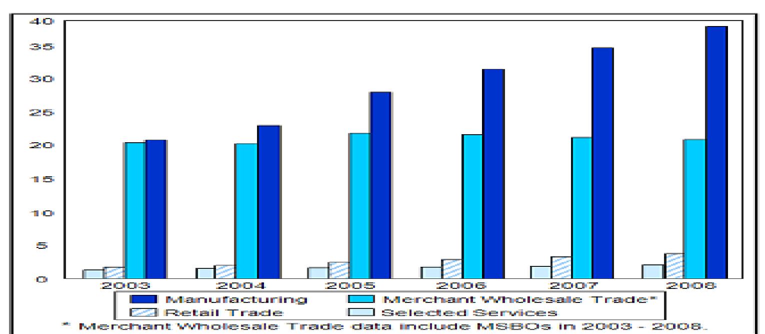
وعلى الرغم من محدودية نسبة تلك الفئة من التجارة العالمية بشكل عام إلى الآن، فإن اتجاهات تطور القطاعات المنتجة لتلك الفئة تشير إلى النمو المتسارع لهذه القطاعات وتزايد نصيبها من التجارة العالمية بشكل عام، والتجارة الإلكترونية بشكل خاص، إذ لم يتجاوز نصيب تلك الفئة من التجارة العالمية وفق تقديرات عام 1996 نحو43.7 مليار دولار بنسبة أقل من1% من إجمالي الصادرات العالمية، من المتوقع أن تصل إلى100 مليار دولار في عام2004 في حالة استمرار معدل نموها السنوي على ما هو عليه، والمقدر بنحو10%، الأمر الذي يعني أهمية تطوير القطاعات الوطنية المنتجة لهذه الفئة كأولوية أولى لتنمية الصادرات عبر التجارة الإلكترونية.

أما الفئة الثانية: فتشمل مجموعة السلع والخدمات التي تقتصر المعاملات الإلكترونية فيها على المرحلتين الأولى والثانية، بالأساس دون الثالثة والرابعة بالضرورة، حيث يمكن الاكتفاء بالمرحلتين الأولى والثانية، وتأجيل مرحلة الدفع إلى مرحلة التسليم، وتحتل الخدمات التجارية بشكل عام أهمية خاصة ضمن منتجات هذه الفئة، وتجدر الإشارة إلى أن هذا القطاع مازال يتميز بالضعف الشديد في أغلب اقتصاديات الدول النامية، ويمكن البدء بالتركيز على عدد من قطاعات الخدمات التجارية، خاصة قطاع السياحة، إذ يمثل هذا القطاع أحد أهم القطاعات الخدمية المرشحة للاستفادة من التجارة الإلكترونية في الدول العربية- إذ تم تأهيله-، وذلك بالنظر إلى طبيعة هذا القطاع باعتباره أحد

القطاعات الخدمية كثيفة المعلومات من ناحية، فضلا عن أنه يعد أحد أهم القطاعات الأكثر استعدادا للتأثر بالتطورات المتسارعة في مجال التجارة الإلكترونية، ومن ثم فإن تأخر تطبيق استراتيجيات التجارة الإلكترونية في هذا القطاع لا يحمل خسارة السياحة في الدول النامية لأسواق محتملة، ولكن أيضا خطر خسارة الأسواق القائمة بالفعل، ويتطلب تطوير قطاع السياحة في هذا الإطار، تطوير فكرة الوسيط المعلوماتي في هذا القطاع، من خلال إقامة شبكة من المواقع الإلكترونية الموازية لجميع الفاعلين الرئيسيين في القطاع(الفنادق، خطوط الطيران، وكالات السفر..الخ).

كما يجدر التأشير ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الطبيعة السلع والخدمات التي يتم اقتناؤها الكترونيا، من أجل تحديد طبيعة القطاعات المستهدفة، وكذا الشرائح المعنية وفي ما يلي مثلا تحديد لأهم القطاعات التي تشهد تعاملا مضطردا عبر آليات التجارة الإلكترونية في الولايات المتحدة.

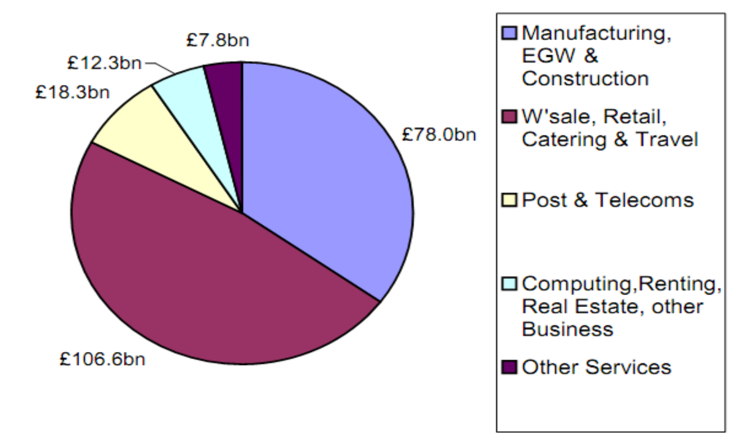
الشكل رقم 07: نسب هيكل التجارة الالكترونية الأمريكية بحسب القطاعات للفترة 2003-2009



Source: US Department of Commerce Economics and Statistics Administration, www.census.gov/estats, 27/05/2010.

هذا الاتجاه في البنية الهيكلية لتقسيم التجارة الإلكترونية الأمريكية تؤكده الإحصائيات المنفردة لسنة 2008 كما يبينه الشكل الموالي.

الشكل رقم 08: هيكل التجارة الالكترونية الأمريكية بحسب القطاعات للعام 2008



Source: www .statistics.gov.uk/downloads/theme_economy/ecommerce-2008/2008-datasets.pdf، p2

والواقع أن التركيز على هذه الصناعات في هذه المرحلة، لا تفرضها اعتبارات التوزيع الجغرافي الراهن للتجارة الإلكترونية في العالم فحسب، وإنما تفرضها أيضا اعتبارات العجز في الموازين التجارية مع تلك الأسواق.

جنبا إلى جنب مع الوسطاء التقليديين، وتطوير أنماط جديدة من المنظمات والهيئات الخاصة

بتنشيط السياحة في شكل مواقع إلكترونية متقدمة تلعب دور القائد في تنمية وتنشيط قطاع السياحة على شبكة الإنترنت، على أن يراعي فيها توافر جميع الشروط التي تجعل منها مواقع تجارية متكاملة تعكس تنافسية المنتج السياحي. وتجدر الإشارة أخيرا، إلى أن التجارة الإلكترونية في حد ذاتها لن تزيد من القدرات التنافسية للمنتجات الاقتصادية الوطنية، إلا فيما يتعلق بتخفيض تكاليف النقل والتسويق والدعاية والوصول إلى نطاق أوسع من السوق، وبمعنى آخر، لن تستفيد الصادرات الوطنية من التجارة الإلكترونية إلا فيما يتعلق بالمنتجات التي تتمتع بقدرات تنافسية جيدة، ولكنها تفتقر إلى التسويق الجيد، أما فيما يتعلق بالمنتجات ذات القدرات التنافسية المحدودة، فإن إمكانات زيادة حجم الصادرات الوطنية منها بالاعتماد على التجارة الإلكترونية ستظل محدودة، الأمر الذي يعني أن التجارة الإلكترونية لن تكون كافية بمفردها لتنمية الصادرات الوطنية، إذ لابد أن يقترن بها تنمية القدرات التنافسية للصادرات الوطنية.

3-3 أساليب تنمية وتدعيم التجارة الإلكترونية[30]:

نحاول أن نتطرق إلى أساليب تنمية وتدعيم التجارة الإلكترونية وانتشارها، مما يحقق الازدهار والنماء التجاري ليس فقط على مستوى السوق المحلي إنما على مستوى الأسواق العالمية، وللوصول إلى ذلك، يتطلب تحول المجتمع إلى تكنولوجيا المعلومات ومن أجل ذلك ينبغي أن نحقق هدفين وهما :

- فلسفة واضحة تستوعب كل التطورات التكنولوجية والتحولات الاقتصادية والاجتماعية الجارية في العالم ونعيش عصر المعلومات بكل ما تعنيه من ثورة المعلومات من انفتاح وعقلانية وتكامل النظرة وشمول للاهتمامات .
- منهج إبداعي واضح يقوم على أساس أن التطوير والتحديث مطلوب بصفة مستمرة وكيفية بناء قاعدة فكرية تمتزج أصولها من واقع البيئة العربية (مبادئ وأخلاقيات) مع ما تقدمه البنية المعلوماتية المتاحة على شبكة المعلومات العالمية (تكنولوجيا المعلومات).

وفي ظل الواقع الجديد لهيكل الاقتصاد العالمي بتطوراته وتأثيراته على اقتصاديات الدول، أخذين في الاعتبار ما تعنيه التجارة الإلكترونية للتنمية الاقتصادية في دعمها لأفكار وإبداعات جديدة في أساليب البيع والشراء ليس فقط، بل يمتد أثرها للعالمية من خلال البحث عن فرص تسويقية في الأسواق العالمية، وهو ما يقابله ضرورة بحث سبل التنمية الاقتصادية الذي يعد المؤشر الأساسي والفعال لتنمية وتطوير أساليب الإنتاج. والمعاملات التجارية عبر الإنترنت هي الوسيلة المتميزة لفتح المزيد من الأسواق الخارجية وتنمية الصادرات وفتح مجالات جديدة للاستثمار وتذليل العقبات والمشاكل المؤثرة على نجاح ونمو المعاملات التجارية عبر الشبكة وعقد الاجتماعات والندوات والمؤتمرات .وهو ما تحققه أساليب التجارة الإلكترونية الحديثة في دخول الأسواق بأساليب جديدة وأفكار إبداعية متجددة بصفة مستمرة تستخدم للبيع في الأسواق المحلية أو الخارجية، وهو ما قضى على اعتقادات

كانت راسخة في الاعتقاد بأن أسلوب تسويقي نجح في السوق المحلي قد لا يصلح لتحقيق نفس القدر من النجاح في سوق أجنبي.

3-4 سوق التجارة الإلكترونية العربية وعمق الفجوة الرقمية : حذَّر تقرير التجارة الإلكترونية والتنمية لعام 2003 الذي أعده مؤتمر التجارة والتنمية التابع للأمم المتحدة (أونكتاد) من محدودية استفادة الدول النامية ومنها الدول العربية من الفوائد والمزايا التي يمكن أن تأتي بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وأرجع التقرير - الذي صدر حديثا - ضعف تعامل الدول النامية مع تكنولوجيا المعلومات إلى عدة معوقات منها عدم وجود وعي بما يمكن أن توفره هذه التكنولوجيا، وعدم كفاية البنية التحتية للاتصالات اللاسلكية والوصول بشبكة الإنترنت، والكلفة الباهظة للوصول إلى شبكة الانترنت، والافتقار إلى الأطر القانونية والتنظيمية المناسبة، ونقص القدرة البشرية المطلوبة، وعدم استعمال اللغة المحلية والمحتوى المحلي، ونقص المبادرة الفردية والافتقار إلى ثقافة إعمال منفتحة على التغيير وعلى الشفافية والديمقراطية.

وهناك اتفاق متزايد على إسهام التكنولوجيا إسهاما ايجابياً في نمو الإنتاجية وقدرة الشركات على المنافسة وإتاحة الفرصة للوصول لأسواق جديدة تنشأ عنها فرص عمل جديدة وصولاً إلى توليد ثروة ونمو اقتصادي مستدام بالتأثير على أداء الشركات[31].

فقد قدر مجلس الوحدة الاقتصادية العربية المبادلات التجارية العربية عبر الإنترنت سنة 2001 بنحو 100 مليون دولار مقارنة بـ 74 مليار دولار على المستوى العالمي، متوقعا أن يقفز حجم التجارة الإلكترونية عالميا إلى نحو 1234 مليار دولار بنهاية عام 2002 وذلك في ظل سعي الكثير من دول العالم إلى تعظيم دور هذا النظام من التجارة المتطورة، خاصة بعد تطبيق اتفاقية الجات وسقوط الحواجز الجمركية والقيود الضريبية ذات الأثر المماثل على المبادلات التجارية الخارجية. فالتجارة عبر الإنترنت باتت تمثل مفتاح التصدير العربي في المستقبل وكذلك وسيلة مبتكرة ومتطورة لتجاوز كل القيود والعقبات التي تحول دون إنعاش المبادلات التجارية البينية العربية التي مازالت لا تمثل سوى 10 في المائة من إجمالي حجم التجارة العربية الخارجية البالغة نحو 300 مليار دولار مشددا على أهمية إسراع الدول العربية بالانضمام لمجال التجارة الإلكترونية، وأكدت دراسة مجلس الوحدة الاقتصادية العربية أن تنامي الاعتماد على الكومبيوتر بنسبة تتجاوز 25 في المائة سنويا في الوطن العربي، وانتشار أجهزة الحاسب الآلي المتطورة سيساهم في زيادة رقعة الأسواق التي يمكن التصدير إليها وتنوع هيكل الصادرات العربية ومضاعفة حصة السلع الصناعية والزراعية، وانه بفضل هذه الأجهزة المتقدمة لن تكون سوق التجارة الخارجية قاصرة على منطقة جغرافية معينة، وتستطيع التحرك بحرية في كل أسواق العالم الأمر الذي يضاعف فرص الحصول على حصة كبيرة من النقد الأجنبي[32].

وتتوزع التجارة الالكترونية في الدول العربية على البرمجيات 48%، الكتب 28%، أجهزة الحاسوب 26%، الأقراص الموسيقية 11%، والهدايا 7%، والألبسة الجاهزة وتذاكر السفر 5% ومنتجات الاستهلاك الالكترونية والرسوم 4% والمنتجات الغذائية 1.%[(33)].

الخاتمة

تعد شبكة الإنترنت عهد جديد في عالم التجارة والتسويق بالنسبة إلى كل من المنتج والمستهلك، إذ تمكنت الشركات من إدارة معلوماتها بشكل علمي ووضعت استراتيجيات دقيقة وعلمية لتسويقية عبر الإنترنت، حيث تتيح هذه الشبكة فرصة للشركات كافة الصغيرة منها والكبيرة لدخول الأسواق العالمية وزيادة فرص البيع والأرباح إذا كان بإمكانها تلبية متطلبات الزبائن في جو من المنافسة الحادة.

وقد خلصنا من خلال هذا البحث إلى النتائج الآتية:

1- يعد الإنترنت إبداع تكنولوجي هام، وطفرة علمية مكنت من انتشار المعلومة وإتاحتها، لاغية تأثير الزمن والمسافة.

2- بينت عدة دراسات أن الإنترنت يعد قناة رابعة للاتصال والترويج والتوزيع وهو أفضل وسيلة لتنمية الأنشطة التجارية.

3- تعد التجارة الإلكترونية واحدة من أهم الأدوات التي تحقق للمشروعات المتوسطة والصغيرة الحجم القدرة على المشاركة في حركة التجارة العالمية بفعالية وكفاءة بما تقدمه من خفض تكاليف التسويق والدعاية والإعلان وكذا وفرة كل من الوقت والمكان المطلوبين لأداء المعاملات التجارية مما يساعد هذه الأخيرة على اختراق الأسواق العالمية.

4- تساهم التجارة الإلكترونية في تطوير المنتجات وتنمية القيمة المضافة.

5-إن أول مداخل الاعتماد على التجارة الإلكترونية كآلية فاعلة لتنمية الصادرات، هو ضرورة الإدراك بأن الدخول في هذا المجال الجديد من التجارة لم يعد ترفا أو خيارا اقتصاديا، بقدر ما أصبح ضرورة لابد منها.

6-ترتبط التجارة الإلكترونية ارتباطا مباشرا بفكرة تنمية الصادرات، وذلك بالنظر إلى الدور الذي تلعبه تلك التجارة في إيجاد فرص واسعة للدخول إلى الأسواق والانفتاح على سوق واسعة من المستهلكين، في ضوء النمو المتسارع لنسبة مستخدمي الإنترنت في العالم.

7-إن إمكانات زيادة حجم الصادرات الوطنية بالاعتماد على التجارة الإلكترونية ستظل محدودة، الأمر الذي يعني أن التجارة الإلكترونية لن تكون كافية بمفردها لتنمية الصادرات الوطنية، إذ لابد أن يقترن بها تنمية القدرات التنافسية للصادرات الوطنية.

8- وبصفة عامة إعطاء نفس جديدة لتجارة الدول النامية والعربية خاصة.

وفي الأخير ولقيام تجارة إلكترونية آمنة نخلص إلى التوصيات الآتية:

1-تشجيع الدولة لممارسة التجارة الإلكترونية، من خلال سن تشريعات مغرية لهذه التجارة، تتضمن إعفاءات أو تخفيضات ضريبية لفترة زمنية محددة.

2-إقامة بنية تحتية متينة للاتصالات، ولا يمكن أن يتحقق ذلك إلا إذا وفرت المؤسسات المالية والبنوك بالتعاون مع مؤسسات بطاقات الائتمان وبطاقات الدفع الإلكتروني الأخرى، خدمات دفع إلكترونية آمنة، بحيث تتمكن المؤسسات من إدارة حساباتها عبر إنترنت، ليتمكن مشتروا بضائع هذه المؤسسات من تسديد أثمانها إلى حسابات المؤسسات المصرفية، عبر الشبكة العالمية مباشرة.

3- تنظيم مجمع تجاري على الشبكة لتمكين المؤسسات المحلية الصغيرة، التي لا تستطيع تحمل تكاليف إنشاء مواقع مستقلة للتجارة الإلكترونية، من عرض وبيع منتجاتها بهذه المتاجر، لقاء ثمن مقبول لهذه الخدمات.

4- القيام بحملات إعلامية تحسيسية واسعة، وتنظيم ندوات وملتقيات، لشرح أهمية التجارة الإلكترونية والفوائد التي تعود بها على المؤسسات والاقتصاد الوطني.

5- إعداد الموارد البشرية اللازمة بتكوين مختصين وتدريب المستخدمين.

6- الشروع في إقامة المتاجر الافتراضية باستغلال وسائل الدفع والتحويلات المالية الحالية، ولو على المستوى الحدود الجغرافية للدولة، لغرس مفاهيم التجارة الإلكترونية في أذهان المتعاملين الاقتصاديين.

7- التفكير في تجسيد قواعد الحكومة الإلكترونية، التي تساهم بقسط وافر في دفع التجارة الإلكترونية، لأن ذلك سوف ينعكس إيجابا على أصحاب القرار في الدولة، لتدعيم الاتجاه.

المراجع:

1 – كمال رزيق، مسدور فارس، التجارة الإلكترونية وضرورة اعتمادها في الجزائر في الألفية الثالثة، الملتقى الوطني حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، جامعة البليدة، ماي2002، ص4.

2 – رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، 1999، ص 13.

3 – شريط رابح، التجارة الالكترونية: واقع وآفاق، الملتقى الدولي الأول حول: الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، الجزائر:31/05-01/06/ 2004.

4 – مدحت رمضان ، الحماية الجنائية للتجارة الإلكترونية – دراسة مقارنة – ، القاهرة: دار النهظة العربية، 2001، ص1.2

5 – عبد الفتاح بيومي حجازي، النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية " نظام التجارة اللكترونية وحمايتها مدنيا"، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2002، ص ص 44-45.

6 – وصاف سعيدي، أثر تنمية الصادرات غير النفطية على النمو الاقتصادي في البلدان النامية "الحوافز والعوائق، أطروحة دكتوراء غير منشورة، تخصص تحليل اقتصادي، جامعة الجزائر، 2004، ص215.

7 – عبدالحميد بسيوني، التجارة الإلكترونية، القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2003، ص ص 62.

8 – وصاف سعيدي، التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22-23/ أفريل2003، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص85.

9 – عبدالحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 63.

10 – نفس المكان.

11 – عبدالحميد بسيوني، مرجع سابق، ص 64.

12 – وصاف سعيدي، التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات، ص 85.

13 – كمال رزيق، مسدور فارس، مرجع سابق، ص6.

14 – عبد المجيد قدي، أحمد مجدل، اتجاهات القائمين على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر نحو التجارة الإلكترونية، االملتقى الدولي للتجارة الإلكترونية، جامعة قاصدي مرباح، وجامعة التكوين المتواصل، ورقلة، 15-16-2004/03/17، ص3.

15 – الموقع الإلكتروني لهذه الشركة: www.amazon.com.

16 – محمد بن بوزيان، عائشة بلحرش، التجارة الإلكترونية في الجزائر "الفرص والتحديات"، ص7.

17 – نفس المكان.

18 – عبد المجيد قدي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص5.

19 – نفس المرجع والصفحة.

20 – محمد بن بوزيان، عائشة بلحرش، مرجع سابق، ص7.

21 – يوسف مسعداوي، البنوك الإلكترونية، المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، "الواقع والتحديات"، جامعة الشلف، 14-2004/12/15.

22 – محمد بن بوزيان، عائشة بلحرش، مرجع سابق، ص7.

23 – نفس المكان.

24 – محمد بن بوزيان، عائشة بلحرش، مرجع سابق، ص7.

25 – نفس المكان.

26 – عبد المجيد قدي، أحمد مجدل، مرجع سابق، ص ص 5-6.

27 – نفس المرجع، ص 4.

28 – نقلا عن وزارة التجارة الصينية .
http://xxhs2.mofcom.gov.cn/aarticle/workaffair/201009/20100907141046.html

29 – نقلا عن وزارة التجارة الصينية .
http://xxhs2.mofcom.gov.cn/aarticle/workaffair/201009/20100907141046.html

30 – وصاف سعيدي، التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات، مرجع سابق، ص 86.

31 – www.un.org/depts/oios/mecd/a_61_64a.doc – 07/09/2007

32 – وصاف سعيدي، التجارة الإلكترونية كأداة لتنشيط الصادرات، مرجع سابق، ص93.

33 – www.tagorg.com/download_file.aspx?file_id=127.07/09/2007